

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ СФЕРЫ ДИЗАЙНА И АРХИТЕКТУРЫ)

С. Б. Цолоева

Пятигорский государственный университет, Российская Федерация

E-mail: sedatsoloeva@yandex.ru

Статья посвящена рассмотрению лингвистических особенностей англоязычного рекламного текста, тематически принадлежащего к сфере дизайна и архитектуры.

Материалом исследования послужили современные тексты рекламы, опубликованные в журналах The Art of Design, Interior Design Today. Опираясь на результаты анализа выборки, автор выделяет наиболее значимые способы языкового воплощения рекламных сообщений, обеспечивающие их эффективность и воздействие на целевую аудиторию.

Ключевые слова: профессиональная коммуникация; рекламный текст; лингвистические особенности; метафора; дизайн и архитектура; английский язык.

Реклама давно стала неотъемлемой частью жизни современного человека. Прочно обосновавшись в коммуникативном пространстве социума, она окружает нас повсюду (радио, телевидение, Интернет, газеты, журналы и т.д.). Следует признать, что на данном этапе развития цивилизации реклама во множестве своих проявлений является эффективным механизмом формирования идеалов, взглядов, вкусов, стилей поведения и ценностей. Именно эта особенность рекламы определила необходимость ее комплексного изучения, в том числе и в русле лингвистики.

Несмотря на то, что изучению различных аспектов рекламной коммуникации посвящено огромное количество работ [в частности: 1; 5; 10; 14; 15; 16 и др.], по сей день, обозначенная сфера изобилует дискуссионными вопросами относительно статуса языка рекламы, ее универсальных и этнокультурных признаков и т.д.

Вне всякого сомнения, рекламный текст как ключевая форма реализации рекламной коммуникации имеет свою языковую специфику и уникальность, соответственно, ему присущи определенные характеристики, подчеркивающие его неповторимую природу и прагматическую заданность [6; 15]. Именно на выявлении существенных и наиболее значимых лингвистических особенностей англоязычного текста рекламы мы сфокусируем внимание в работе. Материалом исследования служат 250 англоязычных печатных рекламных текстов из области дизайна и архитектуры, опубликованных в журналах The Art of Design и Interior Design Today в период с 2015 года по настоящее время.

Сразу сделаем оговорку о том, что в рамках нашего исследования под термином «печатный рекламный текст» мы понимаем особым образом оформленное и организованное сообщение, при помощи которого адресант, задействуя определенные коммуникативные тактики и стратегии, осуществляет психологическое воздействие на получателя информации и побуждает его приобрести предлагаемый товар или услугу [в частности: 2; 3; 8; 16]. Подчеркнем также, что современный текст рекламы представляет собой креолизованный текст, т.е. семиотический феномен, состоящий из вербальных и невербальных знаков,

вкупе реализующих главное предназначение рекламного сообщения – продвижение товара на рынке [2; 9; 11 и др.].

Отметим также, что в силу того, что рекламное сообщение является оплачиваемой формой коммуникации, оно стремится к краткости и лаконичности, с одной стороны, а с другой – к максимальной информативности, поскольку адресат, рассматриваемый как потенциальный клиент (потребитель), должен получить полную информацию о рекламируемом товаре [2; 4].

Однако, несмотря на краткость и лаконичность, англоязычный текст имеет свою специфику и основные средства языкового воплощения, которые вкупе нацелены на решение прагматической задачи – оказание воздействия на реципиента и побуждение к выполнению определенных действий (приобретение товара или услуги) [5; 6; 9; 13; 15 и др.].

В рамках настоящей статьи рассмотрим ключевые языковые способы речевого воздействия, рекуррентно используемые в англоязычных рекламных текстах сферы дизайна и архитектуры.

Исследователи сходятся во мнении, что рекламный текст маркирован оценочной природой, при этом всякая оценка в контексте рекламы тяготеет к положительному полюсу. Исходя из этого, в рекламном тексте превалирует качественная лексика, репрезентируемая, прежде всего, именами прилагательными [7]. Приведем примеры:

1) *KAI is delighted to launch a stunning range of cushions, offering a diverse selection of some of the best-selling fabrics from KAI.*

The range incorporates luxurious velvets, striking digital prints, metallic embroideries and decorative woven designs.

Handmade in the UK and filled with the best quality feather pads ... [21].

2) *Compac Unique Calacatta is a natural stone alternative which provides better feeling, greater inspiration and higher performance, with exclusive designs driven by the pursuit of perfection* [19].

В представленных примерах рекламных текстов наличествуют оценочные прилагательные *stunning*, *luxurious*, *exclusive*, а также лексемы в сравнительной и превосходной степенях сравнения *the best*, *better*, *greater*, *higher*, которые вкупе позволяют положительно охарактеризовать товар и, тем самым, оказать влияние на получателя информации.

Особую значимость в контексте рекламных сообщений сферы дизайна и архитектуры приобретает процесс метафоризации, подразумевающий яркую ассоциацию между двумя элементами. Приведем примеры:

3) *One of the pearls of our production is “La Cantina di Paul” the perfect “Wine Suite”, born from the best international wine expert experiences, allowing the customer to put the winecellar he loves it [21].*

Согласно тексту, рекламируемый товар представляет собой огромную ценность и отождествляется с жемчужиной (*pearl* ‘жемчужина’). Подобного рода ассоциация призвана подчеркнуть уникальность и неповторимость товара, а также сформировать у адресата положительное отношение к нему и главное – острое желание приобрести его и стать обладателем столь нужной вещи (стойка / подставка для вин).

В следующем фрагменте рекламного текста фиксируем наличие экспрессивной метафоры, базирующейся на ассоциации между рекламируемым товаром и музыкой:

4) *Natural Elements Flooring unveils Symphony, a new carpet range in it innovative TekSilk™ collection. Symphony is a masterpiece in flooring technology, a true concerto of softness and strength [19].*

В примере (4) само название новой коллекции ковровых покрытий метафорично по своей сути (*Symphony* ‘Симфония’) и имеет прямое отношение к музыке, о чем свидетельствуют и словарные значения: *Symphony – a long piece of music usually in four parts and played by an orchestra [18]*. Помимо этого, в метафоре *a true concerto of softness and strength* лексема *concerto* ‘концерт’ служит средством вербализации метафоры и соответствующей ассоциации, что также подтверждается дефиницией: *concerto – a long piece of music for one or more main solo instruments and an orchestra [18]*.

Эмпирический анализ материала выборки выявил высокую частотность модальных глаголов в пределах рекламных сообщений сферы дизайна и архитектуры. Приведем примеры:

5) *Smooth, ultra thin and durable, our concrete microtopping can be used to cover any surface from walls to floors, worktops to splashbacks. These cement-based coverings can seamlessly join ceilings, feature walls and flooring in almost any colour [21].*

6) *Customers who have had enough of boring, mass-produced furniture that blends into the background should check our Zespoke’s range. Each piece of Zespoke furniture is made to order, allowing customers to find a design and colour combination specific to their interiors [20].*

Отметим, что с точки зрения прагматики, модальные глаголы, с одной стороны, используются с целью описания особых свойств и возможностей того или иного товара (пример 5, глагол *can*), а с другой – актуализируют в контексте совет, рекомендацию (пример 6, глагол *should*). Однако и в том, и в другом случае употребление модаль-

ных глаголов носит преднамеренный характер и рассчитано на определенный посыл адресату – убедить приобрести товар или услугу.

Императивная природа рекламной коммуникации, подразумевающая номинацию и реализацию тех или иных действий, объясняет присутствие императивных конструкций в рекламном сообщении, например:

7) *Create. Transform. Innovate.*

Be inspired with Vicaima and free yourself from the limits of your imagination [23].

Здесь встречаем употребление сразу нескольких императивных форм, выраженных глаголами (*create, transform, innovate, free yourself*), при помощи которых в тексте вербализуется призыв к действиям ('творите', 'трансформируйте', 'внедряйте инновации', 'освобождайте себя') и осуществляется воздействие на целевую аудиторию.

Отметим, что призывы (установки) могут быть оформлены с акцентом на интонацию. В этом случае рекламодатели используют восклицательные предложения, примеры которых представлены ниже.

8) *We make the most out of your space!* [20].

9) *Take the originality in!* [19].

Однако вне зависимости от способа актуализации той самой установки, авторы рекламных текстов ориентируются, в первую очередь, на адресата, рассматриваемого в качестве потенциального потребителя товара или услуги.

Помимо восклицательных предложений, в текстах англоязычной рекламы присутствуют вопросительные предложения, используемые рекламодателями для установления контакта с целевой аудиторией и оказания воздействия на нее [12]. Рассмотрим пример:

10) *Looking for a superior interior?*

Are you dreaming of an interior with that little something extra? Do you wish to embellish your facade with a baroque or modern decorative element? Are you an architect, interior specialist or painter / installer, who likes to surprise your customer with that one specific tasteful element?

Check out our full cornice moulding product range [22].

Пример (10) является яркой и наиболее типичной иллюстрацией использования вопросов в контексте рекламных сообщений. Специфика данного приема сводится к тому, что в рекламе формулируется целый ряд вопросов (по типу 'Мечтаете ли ...?', 'Желаете ли ...?' и т.д.), подразумевающих, в соответствии с ожиданиями рекламодателей, однозначный ответ 'да', после которых содержится четкая установка / команда реципиенту – ознакомиться с продукцией компании и сделать правильный выбор.

Безусловно, нами были обозначены наиболее значимые и широко используемые языковые механизмы эффективного рекламного сообщения.

Резюмируя наш обзор лингвистических особенностей англоязычных рекламных текстов сферы дизайна и архитектуры, вновь подчеркнем, что создание эффективной и успешной рекламы – сложный процесс, подразумевающий тщательный отбор каждого слова [1; 11; 17]. Очевидно, что каждый элемент рекламного сообщения, так или иначе, нацелен на оказание воздействия на эмоциональное состояние реципиента и формирование у него положительного отношения к рекламируемому товару. Вне всякого сомнения, рекламный текст в силу своей динамичной природы и многогранности постоянно требует пристального внимания ученых и его дальнейшие изучения в перспективе актуальны и чрезвычайно необходимы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Акша, Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша. – М.: Вершина, 2003. – 272 с.
2. Елина, Е.А. Семиотика рекламы / Е.А. Елина. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 288 с.
3. Кохтев, Н.Н. Язык рекламных текстов / Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь. – М.: Вершина, 1999. – 303 с.
4. Ксензенко, О.А. Как создаётся рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста / О.А. Ксензенко. – М.: Диалог МГУ, 1998. – 167 с.
5. Лебедева, Л.В. Психология рекламы / Л.В. Лебедева. – М.: Флинта, 2013. – 216 с.
6. Лившиц, Т.Н. Реклама в прагматическом аспекте / Т.Н. Лившиц. – Таганрог: Издательство Таганрогского государственного педагогического университета. – 1999. – 213 с.
7. Милетова, Е.В. Качественная лексика как средство вербализации оценки (на материале англоязычных текстов сферы искусства) / Е.В. Милетова // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – 2020. – № 13. – С. 200-205.
8. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
9. Овчаренко, А.Н. Реклама как форма коммуникации влияния / А.Н. Овчаренко // Журнал прикладной психологии. – 2005. – № 6. – С. 28-41.
10. Ухова, Л.В. Эффективность рекламного текста / Л.В. Ухова. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 200 с.
11. Шатин, Ю.В. Построение рекламных текстов / Ю.В. Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.
12. Ширяева, Т.А. Роль вопросительных конструкций в современной англоязычной бизнес-рекламе / Т.А. Ширяева, А.А. Згонникова // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – Пятигорск, 2015. – № 8. – С. 126-137.

13. Armstrong, J.S. Persuasive Advertising: Evidence-based Principles / J.S. Armstrong. – Palgrave Macmillan, 2010. – 386 p.
14. Barry, P. The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later / P. Barry. – Thames&Hudson, 2016. – 296 p.
15. Davis, J.J. Advertising Research: Theory and Practice / J.J. Davis. – Prentice Hall, 2011. – 704 p.
16. Fletcher, W. Advertising: A Very Short Introduction / W. Fletcher. – Oxford University Press, 2010. – 161 p.
17. Myers, G. Words in Ads / G. Myers. – London: Edward Arnold, 1994. – 222 p.

Источники примеров:

18. Cambridge English Dictionary [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://dictionary.cambridge.org/> – Date of access: 04.03.2021.
19. Interior Design Today, July 2016 [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://flickread.com/edition/html/57482642ac018#1>. – Date of access: 04.03.2021.
20. The Art of Design, Issue 16 2015 [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://view.joomag.com/the-art-of-design-issue-16-2015/0674198001441874076>. – Date of access: 04.03.2021.
21. The Art of Design, Issue 28 2017 [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://view.joomag.com/the-art-of-design-issue-28-2017/0622875001503655468>. – Date of access: 04.03.2021.
22. The Art of Design, Issue 29 2017 [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://view.joomag.com/the-art-of-design-issue-29-2017/0911146001>. – Date of access: 04.03.2021.
23. The Art of Design, Issue 35 2018 [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://view.joomag.com/the-art-of-design-issue-35-2018/040020900154080365>. – Date of access: 04.03.2021.